УДК 339.13

DOI 10.21661/r-471363

М.Л. Бачерикова

**ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ
С УЧЕТОМ ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)**

Аннотация: в статье представлено обоснование выбора маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории с учетом интересов потребителей. Оценка влияния маркетинговых технологий формирования имиджа территории на поведение потребителей осуществлялась на основе корреляционно-регрессионного анализа показателей воспринимаемой интенсивности использования отдельных маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа территории, и показателей, характеризующих имидж территории, соответствие имиджа территории идеальной точке, качество территориального продукта, удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом, привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов, лояльность потребителей к территории. На каждом этапе процесса формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий для некоторых групп потребителей может быть спланировано общее маркетинговое воздействие. Исследование выявило возможность вовлечения потребителей в совместное создание ценности и совместное формирование благоприятного имиджа территории, что, в свою очередь, позволит предупредить и разрешить конфликты их интересов, повысить их удовлетворенность территориальным продуктом и лояльность к территории.

Ключевые слова: имидж территории, маркетинговые технологии, потребители, Приморский край, территориальный продукт.

M.L. Bacherikova

**JUSTIFICATION OF MARKETING TECHNOLOGIES CHOICE
FOR FORMATION OF FAVORABLE IMAGE OF THE TERRITORY
WITH THE INTERESTS OF CONSUMERS
(ON THE EXAMPLE OF PRIMORSKY KRAI)**

***Abstract:** the article presents the rationale for marketing technologies choice to create a favorable image of the territory, taking into account the interests of consumers. Evaluation of marketing technologies influence on consumer behavior was carried out on the basis of correlation-regression analysis of indicators of perceived intensity of using specific marketing tools and technologies, and indicators characterizing territorial image, territorial product quality, resident consumers' satisfaction with territorial product, territorial product attractiveness for non-resident consumers, and consumers' loyalty to the territory. At each stage of favorable territorial image forming process based on marketing technologies, some marketing tools and technologies may be planned together for some consumer groups. The study revealed the possibility of involving consumers in the joint creation of value and formation of a favorable territorial image, which in turn will help to prevent and resolve conflicts of their interests, increase their satisfaction with the territorial product and their loyalty to the territory.*

***Keywords:** image of the territory, marketing technologies, consumers, Primorsky Krai, territorial product.*

В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении индивидуальных и общественных потребностей [3]. Исходя из этого, особенностью маркетингового подхода является ориентация управляющей подсистемы при решении любых задач на внутренних и внешних потребителей [4]. Основной целью формирования имиджа территории с точки зрения маркетинга является удовлетворение потребностей и желаний потребителей; основу формирования имиджа территории составляет набор характеристик, выгодно отличающих территорию от конкурентов; результатом воздействия имиджа территории на потребителей является предоставление возможности удовлетворять

определенные потребности потребителей наилучшим образом по сравнению с конкурентами [2]. Поэтому маркетинговые инструменты и технологии формирования имиджа территории должны обладать следующими отличительными признаками: ориентацией на потребности потребителей в территориальном продукте и возможностью формирования имиджа территории на основе ее конкурентных преимуществ.

Целью данной работы является обоснование выбора маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории с учетом интересов потребителей.

Оценка влияния маркетинговых технологий формирования имиджа территории (далее – МТФИТ) на поведение потребителей осуществлялась на основе корреляционного анализа показателей воспринимаемой интенсивности использования отдельных маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа территории, и показателей, характеризующих имидж территории, соответствие имиджа территории идеальной точке, качество территориального продукта, удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом, привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов, лояльность потребителей к территории. После отбора статистически значимых корреляций был проведен пошаговый регрессионный анализ зависимости между факторными признаками, характеризующими интенсивность использования маркетинговых инструментов и технологий, и результативными признаками, характеризующими поведение потребителей. Для определения надежности конструкторов, измеряющих наборы маркетинговых инструментов и технологий, был использован показатель альфа Кронбаха, отражающий степень сообразности индексов, на основании которых формируется единый показатель [1].

Процесс оценки маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории включал качественные и количественные методы сбора данных, характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика методов сбора данных, Приморский край, 2018 г.

Характеристики	Группы потребителей						
	Население – резиденты	Население – нерезиденты (работа)	Население – нерезиденты (туризм)	Бизнес – резиденты	Бизнес – нерезиденты	Власть – резиденты	Власть – нерезиденты
Метод сбора данных	Анкетный опрос					Полуструктурированное интервью	
Тип выборки	неслучайная	неслучайная	случайная	неслучайная	неслучайная	неслучайная	неслучайная
Метод выборки	квотный	«снежный ком»	бесповторный отбор	квотный	«снежный ком»	«снежный ком»	«снежный ком»
Объем выборки, чел.	384	384	384	200	100	12	12

Этап 1: Оценка влияния маркетинговых технологий на формирование имиджа территории. Нами были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых инструментов и оценкой имиджа Приморского края в целом для потребителей «население» и «бизнес», и качественные характеристики связи между маркетинговыми технологиями и имиджем Приморского края для группы «власть». Моделирование влияния маркетинговых технологий на формирование имиджа территории проводилось методом регрессионного анализа. В качестве зависимой переменной был использован показатель оценки имиджа Приморского края в целом, в качестве факторных признаков – потребительские оценки влияния отдельных маркетинговых технологий на формирование имиджа территории. Для оптимизации количества независимых переменных в регрессионном уравнении использовался метод от общего к частному, который основан на пошаговой процедуре исключения из уравнения регрессии ненадежных факторов, оценке параметров R^2 и t-статистики. В результате пошагового исключения факторов были получены уравнения множественной линейной регрессии, описывающие зависимость между

использованием маркетинговых технологий и формированием благоприятного имиджа территории для различных категорий потребителей (таблица 2).

Таблица 2

Модели, описывающие влияние маркетинговых технологий на имидж

Приморского края, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$I = 1,310 + 0,450x_1 + 0,295x_2$	I_1 – оценка имиджа территории в целом по семибалльной шкале; x_1 – оценка участия территории в международных союзах, фондах, организациях по семибалльной шкале; x_2 – оценка выступлений представителей региональной администрации на телевидении по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (работа)	$I = 1,051 + 0,364x_1 + 0,201x_2 + 0,189x_3$	x_3 – оценка деятельности тематических групп в социальных сетях по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$I = 1,332 + 0,446x_3 + 0,302x_4$	x_4 – оценка участия территории в конкурсах и рейтингах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$I = 1,264 + 0,398x_1 + 0,543x_5$	x_5 – оценка публикаций в сетевых СМИ Приморского края по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$I = 1,119 + 0,538x_1 + 0,325x_2$	рассмотрены выше

Результаты полуструктурированных интервью с представителями групп потребителей «власть – резиденты» и «власть – нерезиденты» показали, что заметное влияние на имидж территории оказывают следующие маркетинговые технологии: участие территории в международных интеграционных проектах; участие территории в международных союзах, фондах, организациях; участие территории в конкурсах, рейтингах; создание организаций по управлению территориальным развитием; спонсорство, благотворительность администрации; участие территории в международных интеграционных проектах; публикация результатов сравнительного анализа характеристик территории и ее конкурентов; тематические региональные веб-сайты.

Этап 2: Оценка влияния МТФИТ на ожидания потребителей. На данном этапе были рассчитаны коэффициенты парной корреляции между индексом соответствия имиджа территории идеальной точке и оценками МТФИТ и установлено, что ни один из исследуемых показателей не имеет статистически значимой связи с индексом соответствия имиджа территории идеальной точке. По нашему мнению, причиной этого является зависимость индекса соответствия имиджа территории идеальной точке от фактических характеристик территориального продукта, на изменение которых не могут повлиять маркетинговые технологии.

Этап 3: Оценка влияния МТФИТ на воспринимаемое качество территориального продукта. На этом этапе были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых инструментов и оценкой воспринимаемого качества территориального продукта Приморского края в целом группами «население» и «бизнес», и качественные оценки связи между использованием маркетинговых инструментов и воспринимаемым качеством территориального продукта для группы «власть». Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что оценка воспринимаемого качества территориального продукта может быть повышена за счет комбинированного использования маркетинговых инструментов и технологий, общих для нескольких групп потребителей.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на воспринимаемое качество территориального продукта, представлены в таблице 3.

Таблица 3

Модели, описывающие влияние МТФИТ на воспринимаемое качество территориального продукта Приморского края, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$Q = 1,112 + 0,273x_2 + 0,282x_6$	Q – оценка воспринимаемого качества территориального продукта по семибалльной шкале; x_2 – оценка выступлений представителей региональной администрации на телевидении по семибалльной шкале;
Население – нерезиденты (работа)	$Q = 1,005 + 0,326x_2 + 0,312x_6$	

		x_6 – оценка реализации программ по повышению благосостояния населения по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$Q = 1,217 + 0,315x_4 + 0,276x_7$	x_4 – оценка участия территории в конкурсах и рейтингах по семибалльной шкале; x_7 – оценка организации культурных, спортивных и других массовых мероприятий по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$Q = 1,108 + 0,284x_2 + 0,296x_8$	x_8 – оценка спонсорства, благотворительности региональной администрации по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$Q = 1,206 + 0,259x_2 + 0,288x_9$	x_9 – оценка деятельности организаций по управлению территориальным развитием по семибалльной шкале

Результаты полуструктурированных интервью с представителями групп потребителей «власть – резиденты» и «власть – нерезиденты» показали, что заметное влияние на воспринимаемое качество территориального продукта оказывают следующие маркетинговые технологии: организация культурных, спортивных и других массовых мероприятий, создание организаций по управлению территориальным развитием, участие территории в конкурсах, рейтингах, вовлечение населения и бизнеса в разработку и реализацию стратегии развития территории.

Этап 4: Оценка влияния МТФИТ на удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом и привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов. На данном этапе были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых инструментов и удовлетворенностью потребителей «население – резиденты» и «бизнес – резиденты» территориальным продуктом Приморского края, и переведены в количественные показатели качественные оценки связи между использованием маркетинговых инструментов и удовлетворенностью территориальным продуктом группы потребителей «власть – резиденты». Был сделан вывод о том, что оценка удовлетворенности территориальным продуктом для группы потребителей-резидентов может быть повышена за счет комбинированного использования различных маркетинговых технологий (как

общих для всех резидентов, так и индивидуальных для каждой группы потребителей).

Модели, описывающие влияние МТФИТ на удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом, представлены в таблице 4.

Таблица 4

Модели, описывающие влияние МТФИТ на удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом Приморского края, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$S = -0,174 + 0,632x_{10} + 0,257x_3 + 0,306x_{11} - 0,432x_{12} + 0,412x_{13}$	S – оценка удовлетворенности потребителей территориальным продуктом по семибалльной шкале; x_{10} – оценка интенсивности георекламы на сайтах и в мобильных приложениях по семибалльной шкале; x_3 – оценка работы тематических групп в социальных сетях по семибалльной шкале; x_{11} – оценка интенсивности проведения крупных спортивных фестивалей и соревнований по семибалльной шкале; x_{12} – оценка интенсивности баннерной рекламы на интернет-сайтах по семибалльной шкале; x_{13} – оценка интенсивности публикации рекламных статей на интернет-сайтах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$S = 0,825 + 0,625x_{14} + 0,424x_8$	x_{14} – оценка персональных личных и групповых коммуникаций представителей органов власти с населением и бизнесом по семибалльной шкале; x_8 – оценка спонсорства, благотворительности региональной администрации по семибалльной шкале

Результаты полуструктурированных интервью с представителями группы потребителей «власть – резиденты» показали, что заметное влияние на их удовлетворенность территориальным продуктом оказывают следующие маркетинговые технологии: организация конференций, симпозиумов, форумов; организация крупных международных конгрессных мероприятий, создание организаций

по управлению территориальным развитием, персональные личные и групповые коммуникации представителей власти с населением и бизнесом, участие территории в международных интеграционных проектах, участие территории в международных союзах, фондах, организациях; спонсорство, благотворительность администрации.

Были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых технологий и инструментов и привлекательностью территориального продукта Приморского края для групп потребителей «население – нерезиденты» и «бизнес – нерезиденты», и переведены в количественные показатели качественные оценки связи между использованием маркетинговых инструментов и привлекательностью территориального продукта для группы «власть – нерезиденты».

Модели, описывающие влияние МТФИТ на привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов, представлены в таблице 5.

Таблица 5

Модели, описывающие влияние МТФИТ на привлекательность территориального продукта Приморского края для потребителей-нерезидентов, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – нерезиденты (работа)	$A = 0,709 + 0,423x_{13} + 0,332x_3 + 0,269x_{15}$	A – оценка привлекательности территориального продукта для потребителей по семибалльной шкале; x_{13} – оценка интенсивности публикации рекламных статей на интернет-сайтах по семибалльной шкале; x_3 – оценка работы тематических групп в социальных сетях по семибалльной шкале; x_{15} – оценка интенсивности рекламы на федеральных телеканалах по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$A = 0,434 + 0,566x_{16} + 0,467x_{15} + 0,294x_{17}$	x_{16} – оценка интенсивности рекламы в туристических брошюрах и буклетах по семибалльной шкале;

		x_{17} – оценка интенсивности баннерной рекламы в социальных сетях по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$A = -0,121 + 0,824x_{18} + 0,459x_2 + 0,148x_9$	x_{18} – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале; x_2 – оценка выступлений представителей региональной администрации на телевидении по семибалльной шкале; x_9 – оценка деятельности организаций по управлению территориальным развитием по семибалльной шкале

Результаты полуструктурированных интервью с представителями группы потребителей «власть – нерезиденты» показали, что заметное влияние на привлекательность территориального продукта для этих потребителей оказывают следующие маркетинговые технологии: организация крупных международных конгрессных мероприятий, организация конференций, симпозиумов, форумов; участие территории в международных интеграционных проектах, создание организаций по управлению территориальным развитием.

Этап 5: Оценка влияния МТФИТ на лояльность потребителей к территории. Оценка влияния МТФИТ на лояльность потребителей осуществлялась в соответствии с системой показателей лояльности потребителей к территории. Были рассчитаны значения показателей связи между оценками отдельных маркетинговых инструментов и оценкой отношения к Приморскому краю.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на положительное отношение потребителей к территории, представлены в таблице 6.

Таблица 6

Модели, описывающие влияние МТФИТ на положительное отношение потребителей к Приморскому краю, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_3 = 2,218 + 0,399x_{19} + 0,537x_{20}$	L_3 – оценка отношения к Приморскому краю по семибалльной шкале;

		x_{19} – оценка интенсивности выпуска документальной литературы о Приморском крае по семибалльной шкале; x_{20} – оценка интенсивности выпуска тематических журналов о Приморском крае по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (работа)	$L_3 = 1,737 + 0,429x_3 + 0,417x_{21}$	x_3 – оценка работы тематических групп в социальных сетях по семибалльной шкале; x_{21} – оценка интенсивности публикаций в пользовательских блогах о Приморском крае по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$L_3 = 1,912 + 0,522x_{21} + 0,448x_{22}$	x_{22} – оценка контента тематических региональных веб-сайтов по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$L_3 = 2,021 + 0,475x_{23} + 0,469x_{22}$	x_{23} – оценка интенсивности публикаций результатов сравнительного анализа характеристик территории и ее конкурентов по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$L_3 = 0,928 + 0,535x_{18} + 0,511x_{23} + 0,237x_{22}$	x_{18} – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале

Результаты полуструктурированных интервью с представителями группы потребителей «власть – нерезиденты» показали, что заметное влияние на положительное отношение к территории этих потребителей оказывают следующие маркетинговые технологии: организация крупных международных конгрессных мероприятий и форумов, участие территории в международных союзах, фондах, организациях.

Исследование показало, что эмоциональная привязанность к региону может быть сформирована посредством маркетинговых технологий для следующих групп потребителей: «население – резиденты», «население – нерезиденты (туризм)», «бизнес – резиденты». Модели, описывающие влияние МТФИТ на эмоциональную привязанность потребителей к территории, представлены в таблице 7.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на эмоциональную привязанность потребителей к Приморскому краю, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_7 = 3,988 + 0,428x_{24} - 0,331x_2$	L_7 – оценка эмоциональной привязанности к Приморскому краю по семибалльной шкале; x_{24} – оценка интенсивности выпуска художественной литературы о Приморском крае по семибалльной шкале; x_2 – оценка интенсивности выступлений представителей региональной администрации на телевидении по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$L_7 = 2,114 + 0,369x_{25} + 0,353x_{16}$	x_{25} – оценка интенсивности показа документальных кинофильмов о Приморском крае по семибалльной шкале; x_{16} – оценка интенсивности рекламы в туристических брошюрах и буклетах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$L_3 = 3,345 + 0,223x_{19} + 0,216x_2$	x_{19} – оценка интенсивности выпуска документальной литературы о Приморском крае по семибалльной шкале

Первая модель может использоваться для разработки имиджевой стратегии территории (задача: формирование эмоциональной привязанности к территории) с учетом интересов потребителей группы «население – резиденты» на основе маркетинговых технологий. Параметры полученного уравнения множественной регрессии показывают, что на формирование эмоциональной привязанности к территории оказывает положительное влияние интенсивность выпуска художественной литературы о Приморском крае, а интенсивность выступлений представителей региональной администрации на телевидении, наоборот, оказывает негативное влияние на формирование эмоциональной привязанности к региону. Как показало проведенное ранее исследование имиджа территории, основной причиной этого является низкий уровень доверия местного населения к региональной администрации. Кроме того, модель показывает, что без использования

каких-либо МТФИТ эмоциональная привязанность местного населения к региону является нейтральной (средняя оценка около 4 баллов по шкале от 1 до 7), а использование маркетинговых технологий может как повысить ее, так и оказать на нее негативное влияние. Аналогичным образом могут быть проинтерпретированы другие модели. Результаты полуструктурированных интервью с представителями группы потребителей «власть – нерезиденты» показали, что МТФИТ не оказывают влияния на эмоциональную привязанность этих потребителей к Приморскому краю.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на желание потребителей-резидентов покинуть территорию, представлены в таблице 8.

Таблица 8

Модели, описывающие влияние МТФИТ на желание потребителей-резидентов покинуть территорию, Приморский край, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_8 = 0,838 - 0,116x_{20} + 0,107x_{12} - 0,104x_{26}$	L_8 -вероятность того, что респондент покинет территорию; x_{20} – оценка интенсивности выпуска тематических журналов о Приморском крае по семибалльной шкале; x_{12} – оценка интенсивности баннерной рекламы на интернет-сайтах по семибалльной шкале; x_{26} – оценка интенсивности размещения текстовых заметок и статей о жизни в Приморском крае в социальных сетях и микроблогах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$L_8 = 0,996 - 0,101x_{23} - 0,098x_{27}$	x_{23} – оценка интенсивности публикаций результатов сравнительного анализа характеристик территории и ее конкурентов по семибалльной шкале; x_{27} – оценка интенсивности организации крупных ярмарок по семибалльной шкале

В частности, первая модель может использоваться для разработки имиджевой стратегии территории (задача: формирование желания не покидать территорию) с учетом интересов потребителей группы «население – резиденты» на

основе маркетинговых технологий. Параметры полученного уравнения множественной регрессии показывают, что на формирование желания не покидать территорию оказывают положительное влияние интенсивность выпуска тематических журналов, размещения текстовых заметок и статей о жизни в Приморском крае в социальных сетях и микроблогах, а интенсивность баннерной рекламы на интернет-сайтах, наоборот, оказывает негативное влияние на желание не менять регион проживания.

Были рассчитаны значения показателей связи между оценками отдельных маркетинговых инструментов и намерением потребителей-нерезидентов вести деятельность на территории. Из таблицы видно, что существуют маркетинговые технологии, способные влиять на поведение двух групп деловых потребителей-нерезидентов одновременно, к ним относятся: организация крупных международных конгрессных мероприятий, тематическая информационная кампания, участие территории в международных интеграционных проектах, использование современных технологий оценки и формирования общественного мнения, выступления представителей региональной администрации на телевидении. Модели, описывающие влияние МТФИТ на намерение потребителей-нерезидентов вести деятельность на территории, представлены в таблице 9.

Таблица 9

Модели, описывающие влияние МТФИТ на намерение
потребителей-нерезидентов вести деятельность на территории,
Приморский край, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – нерезиденты (работа)	$L_5 = -0,275 + 0,104x_{25} + 0,078x_{28}$	L_5 – вероятность того, что потребитель будет вести деятельность на территории; x_{25} – оценка интенсивности показа документальных кинофильмов о Приморском крае по семибалльной шкале; x_{28} – оценка участия территории в международных интеграционных проектах по семибалльной шкале

Бизнес – нерезиденты	$L_5 = -0,269 + 0,097x_{18} + 0,096x_{28}$	x_{18} – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале
----------------------	--	---

Обе модели могут использоваться для разработки имиджевой стратегии региона (задача: формирование желания не покидать территорию) с учетом интересов потребителей группы «население – резиденты» на основе маркетинговых технологий. Полученные модели показывают, что на формирование лояльности деловых потребителей-нерезидентов к региону оказывает влияние участие региона в международных интеграционных проектах.

Были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых инструментов и намерением рекомендовать территорию для групп «население» и «бизнес», и переведены в количественные показатели качественные оценки связи между использованием маркетинговых инструментов и намерением рекомендовать территорию для группы «власть». Исследование показало, что два маркетинговых инструмента оказывают влияние на намерение рекомендовать территорию у всех групп потребителей: организация крупных международных конгрессных мероприятий и форумов и тематические региональные веб-сайты.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на намерение потребителей рекомендовать территорию, представлены в таблице 10.

Таблица 10

Модели, описывающие влияние МТФИТ на намерение потребителей рекомендовать территорию, Приморский край, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_1 = -0,652 + 0,104x_{29} + 0,100x_{30} + 0,085x_{31}$	L_1 – вероятность того, что респондент будет рекомендовать территорию нерезидентам; x_{29} – оценка публикации достоверной статистической отчетности по семибалльной шкале; x_{30} – оценка интенсивности публикаций в сетевых СМИ по семибалльной шкале

		x_{31} – оценка интенсивности контекстной рекламы по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (работа)	$L_1 = -0,442 + 0,119x_{18} + 0,117x_{22}$	x_{18} – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале; x_{22} – оценка контента тематических региональных веб-сайтов по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$L_1 = -0,566 + 0,121x_{22} + 0,108x_{13}$	x_{13} – оценка интенсивности публикации рекламных статей на интернет-сайтах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$L_1 = -0,448 + 0,128x_{18} + 0,119x_{22}$	x_{18} – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале; x_{22} – оценка контента тематических региональных веб-сайтов по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$L_1 = -0,532 + 0,124x_{18} + 0,112x_{22}$	

Представленные модели могут использоваться для разработки имиджевой стратегии территории (задача: формирование намерения рекомендовать территорию) с учетом интересов потребителей на основе маркетинговых технологий. Результаты полуструктурированных интервью с представителями групп потребителей «власть» показали, что заметное влияние на намерение этих потребителей рекомендовать территорию оказывают следующие маркетинговые технологии: организация крупных международных конгрессных мероприятий и форумов и тематические региональные веб-сайты.

Матрица выбора маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа Приморского края с учетом интересов потребителей представлена в таблице 11.

Таблица 11

Матрица выбора маркетинговых инструментов и технологий
формирования имиджа Приморского края с учетом
интересов потребителей, 2018 г.

Группы потребителей	Этапы процесса формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий				
					Формирование лояльности к территории

	Формирование имиджа территории	Формирование ожиданий потребителей	Повышение воспринимаемого качества ТП	Повышение удовлетворенности / привлекательности ТП	Положительное отношение к территории	Эмоциональная привязанность к территории	Отсутствие желания покинуть территорию	Намерение вести деятельность на территории	Намерение рекомендовать территорию
Население – резиденты	x_1, x_2	—	x_2, x_6	$x_{10}, x_3, x_{11}, x_{13}$	x_{19}, x_{20}	x_{24}, x_2	x_{20}, x_{26}	—	x_{29}, x_{30}, x_{31}
Население – нерезиденты (работа)	x_1, x_2, x_3	—	x_2, x_6	x_{13}, x_3, x_{15}	x_3, x_{21}	—	—	x_{25}, x_{28}	x_{18}, x_{22}
Население – нерезиденты (туризм)	x_3, x_4	—	x_4, x_7	x_{15}, x_{16}, x_{17}	x_{21}, x_{22}	x_{25}, x_{16}	—	—	x_{22}, x_{13}
Бизнес – резиденты	x_1, x_5	—	x_2, x_8	x_{14}, x_8	x_{23}, x_{22}	x_{19}, x_2	x_{23}, x_{27}	—	x_{18}, x_{22}
Бизнес – нерезиденты	x_1, x_2	—	x_2, x_9	x_{18}, x_2, x_9	x_{23}, x_{22}, x_{18}	—	—	x_{18}, x_{28}	x_{18}, x_{22}
Власть – резиденты	$x_1, x_5, x_2, x_8, x_{28}$	—	$x_8, x_7, x_{32}, x_4, x_{33}$	$x_{34}, x_{18}, x_{32}, x_{14}, x_{28}, x_1, x_8$	—	—	—	—	x_{18}
Власть – нерезиденты	x_{28}	—	x_7, x_{32}, x_4, x_{33}	$x_{34}, x_{18}, x_{32}, x_{28}$	x_{18}, x_1				x_{18}, x_{22}

Примечание:

x_1 – участие территории в международных союзах, фондах, организациях;

x_2 – выступления представителей региональной администрации на телевидении;

x_3 – деятельность тематических групп в социальных сетях;

x_4 – участие территории в конкурсах и рейтингах;

x_5 – публикации в сетевых СМИ Приморского края;

- x₆ – реализация программ по повышению благосостояния населения;*
- x₇ – организация культурных, спортивных и других массовых мероприятий;*
- x₈ – спонсорство, благотворительность региональной администрации;*
- x₉ – деятельность организаций по управлению территориальным развитием;*
- x₁₀ – геореклама на сайтах и в мобильных приложениях;*
- x₁₁ – проведение крупных спортивных фестивалей и соревнований;*
- x₁₃ – публикация рекламных статей на интернет-сайтах;*
- x₁₄ – персональные личные и групповые коммуникации представителей органов власти с населением и бизнесом;*
- x₁₅ – реклама на федеральных телеканалах;*
- x₁₆ – реклама в туристических брошюрах и буклетах;*
- x₁₇ – баннерная реклама в социальных сетях;*
- x₁₈ – организация крупных международных конгрессных мероприятий;*
- x₁₉ – выпуск документальной литературы о Приморском крае;*
- x₂₀ – выпуск тематических журналов о Приморском крае;*
- x₂₁ – публикации в пользовательских блогах о Приморском крае;*
- x₂₂ – контент тематических региональных веб-сайтов;*
- x₂₃ – публикация результатов сравнительного анализа характеристик территории и ее конкурентов;*
- x₂₄ – выпуск художественной литературы о Приморском крае;*
- x₂₅ – показ документальных кинофильмов о Приморском крае;*
- x₂₆ – размещение текстовых заметок и статей о жизни в Приморском крае в социальных сетях и микроблогах;*
- x₂₇ – организация крупных ярмарок;*
- x₂₅ – показ документальных кинофильмов о Приморском крае;*
- x₂₈ – участие территории в международных интеграционных проектах;*
- x₂₉ – публикация достоверной статистической отчетности;*
- x₃₀ – публикации в сетевых СМИ;*
- x₃₁ – контекстная реклама;*

x_{32} – создание организаций по управлению территориальным развитием;

x_{33} – вовлечение населения и бизнеса в разработку и реализацию стратегии развития территории;

x_{34} – организация конференций, симпозиумов, форумов

Из таблицы 11 видно, что разные группы потребителей демонстрируют чувствительность к различным маркетинговым технологиям, что обусловлено различием интересов потребителей: так, местное население в большей степени чувствительно к таким технологиям, как выступления представителей региональной администрации на телевидении, выпуск тематических журналов о Приморском крае; население, приехавшее в регион с целью трудоустройства – к выступлениям представителей региональной администрации на телевидении и деятельности тематических групп в социальных сетях; туристы – к рекламе в туристических брошюрах и буклетах и контенту тематических региональных веб-сайтов. Представители регионального бизнеса в наибольшей степени восприимчивы к выступлениям региональной администрации на телевидении, контенту тематических региональных веб-сайтов и публикации результатов сравнительного анализа характеристик региона и его конкурентов; инорегиональные и зарубежные инвесторы – к выступлениям представителей региональной администрации на телевидении, организации крупных международных конгрессных мероприятий, контенту тематических региональных веб-сайтов и деятельности организаций по управлению территориальным развитием.

Результаты проведенного анализа показывают, что на каждом этапе процесса формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий для некоторых групп потребителей может быть спланировано общее маркетинговое воздействие. В частности, на этапе «формирование имиджа территории» для групп «население – резиденты», «население – нерезиденты (работа)», «бизнес», «власть – резиденты» основой этого воздействия должно стать участие территории в международных союзах, фондах, организациях, при этом для распространения информации необходимо использовать такие

инструменты, как выступления представителей региональной администрации на телевидении, в том числе на федеральных телеканалах и в видеоблогах (поскольку данная технология ориентирована не только на резидентов Приморского края). Кроме того, исследование выявило возможность вовлечения потребителей в совместное создание ценности и совместное формирование благоприятного имиджа территории, что, в свою очередь, позволит предупредить и разрешить конфликты их интересов, повысить их удовлетворенность территориальным продуктом и лояльность к территории.

Список литературы

1. Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests / L.J. Cronbach // Psychometrika. – 1951. – №16. – P. 297–334.
2. Бачерикова М.Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // Региональная экономика и управление. – 2017. – №1–3 (49). – С. 369–384.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 816 с.
4. Ребрина Т.Г. Маркетинговый подход к управлению в компании / Т.Г. Ребрина // Вестник Брянского государственного университета. – 2011. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-upravleniyu-v-kompanii.

References

1. Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests / L.J. Cronbach // Psychometrika. – 1951. – №16. – P. 297–334.
2. Bacherikova, M. L., & Romanova, I. M. (2017). Imidzh territorii: poniatiiino-terminologicheskaiia sistematizatsiia. Regional'naia ekonomika i upravlenie, 1, 369–384.
3. Kotler, F., & Keller, K.L. (2014). Marketing-menedzhment., 816. SPb.: Piter.
4. Rebrina, T. G. (2011). Marketingovyi podkhod k upravleniiu v kompanii. Vestnik Brianskogo gosudarstvennogo universiteta, 3. Retrieved from www.cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-upravleniyu-v-kompanii.

Бачерикова Мария Леонтьевна – аспирант Школы экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Россия, Владивосток.

Bacherikova Mariya Leontievna – postgraduate at the School of Economics and Management of Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok.